

ẢNH HƯỞNG CỦA NIỀM TIN VÀ THIẾT KẾ HỆ THỐNG ĐẾN SỰ CHẤP NHẬN SỬ DỤNG SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA CÁC NHÀ CUNG CẤP TẠI VIỆT NAM

PHAN HỒNG HẢI^{1*}, NGUYỄN QUỐC CƯỜNG², NGUYỄN MINH TÚ ANH³

¹ Viện Tài chính – Kế toán, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

² Khoa Thương mại Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

³ Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

* Tác giả liên hệ: phanhonghai@iuh.edu.vn

DOIs: <https://www.doi.org/10.46242/jstiuh.v74i2.5355>

Tóm tắt. Nghiên cứu này đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng thương mại điện tử (TMĐT) của các nhà cung cấp tại Việt Nam, đặc biệt tập trung vào vai trò trung gian của niềm tin và tác động của thiết kế hệ thống sàn thương mại điện tử. Mục tiêu nghiên cứu là phát triển một mô hình tích hợp để đánh giá sự chấp nhận sử dụng TMĐT, phân tích vai trò trung gian của niềm tin, và kiểm tra tác động của thiết kế hệ thống sàn TMĐT. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với dữ liệu thu thập từ 515 nhà cung cấp tại Việt Nam và phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc PLS-SEM. Kết quả cho thấy nhận thức sự hữu ích, niềm tin, và bảo mật dữ liệu người bán có ảnh hưởng tích cực đến sự chấp nhận sử dụng TMĐT, trong khi nhận thức dễ sử dụng không có ảnh hưởng trực tiếp. Bảo mật dữ liệu người bán có ảnh hưởng tổng hợp mạnh nhất, chủ yếu thông qua các tác động gián tiếp. Nghiên cứu kết luận rằng các sàn TMĐT nên tập trung vào việc nâng cao bảo mật dữ liệu, nhân mạnh lợi ích kinh doanh, và xây dựng niềm tin để thu hút nhiều nhà cung cấp tham gia.

Từ khóa. Mô hình chấp nhận công nghệ, Niềm tin, Bảo mật dữ liệu, Chấp nhận Thương mại điện tử, Sàn Thương mại điện tử

1 GIỚI THIỆU

Thương mại điện tử (TMĐT) đã trở thành động lực quan trọng cho sự phát triển kinh tế toàn cầu, và Việt Nam không phải là ngoại lệ. Sự bùng nổ của internet và các thiết bị di động thông minh đã tạo ra làn sóng chuyển đổi số mạnh mẽ trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng (Dumanska và cộng sự, 2021). Trong bối cảnh đó, các sàn thương mại điện tử (e-marketplace) đóng vai trò cốt lõi, tạo môi trường kết nối giữa người mua và người bán, giúp các giao dịch diễn ra thuận lợi và hiệu quả hơn (Khoa, 2023). Theo Chang và Wong (2010), sàn thương mại điện tử không chỉ là nơi giao dịch trực tuyến mà còn là nền tảng giúp các doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận, tăng cường khả năng cạnh tranh và tối ưu hóa chi phí kinh doanh.

Tuy nhiên, mặc dù người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quen thuộc với việc mua sắm trực tuyến, phía người bán - đặc biệt là các nhà cung cấp truyền thống - vẫn còn nhiều e ngại khi tham gia vào các sàn TMĐT. Theo Subawa và Mimaki (2019a), nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) tại khu vực Đông Nam Á vẫn chưa tận dụng tối đa tiềm năng của sàn thương mại điện tử do thiếu kiến thức về công nghệ, lo ngại về chi phí và không rõ về lợi ích mang lại. Tại Việt Nam, tình trạng này càng rõ nét hơn khi nhiều nhà cung cấp vẫn ưu tiên các kênh bán hàng truyền thống và chưa sẵn sàng chuyển đổi sang môi trường số.

Mô hình Chấp nhận Công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) của Davis (1989) đã được sử dụng rộng rãi để nghiên cứu về việc chấp nhận công nghệ mới, trong đó có các sàn TMĐT. Mô hình này đề xuất rằng nhận thức về tính hữu ích (perceived usefulness) và nhận thức về tính dễ sử dụng (perceived ease of use) là hai yếu tố chính ảnh hưởng đến thái độ và ý định sử dụng công nghệ (Abou Kamar và cộng sự, 2024). Ngoài ra, các nghiên cứu gần đây đã mở rộng mô hình TAM bằng cách thêm vào các biến số khác như niềm tin (trust), rủi ro cảm nhận, và thiết kế hệ thống để hiểu rõ hơn về hành vi chấp nhận TMĐT (Faroqi và cộng sự, 2020; Prakosa & Sumantika, 2021). Niềm tin là một khía cạnh quan trọng trong môi trường trực tuyến, nơi các giao dịch diễn ra mà không có sự tương tác trực tiếp. Những phát hiện này gợi ý rằng, bên cạnh các yếu tố công nghệ, các khía cạnh về tâm lý và trải nghiệm cũng đóng vai trò then chốt

trong việc chấp nhận TMĐT.

Mặc dù có nhiều nghiên cứu về việc chấp nhận TMĐT từ góc độ người tiêu dùng, nhưng các nghiên cứu về việc chấp nhận TMĐT từ phía nhà cung cấp còn tương đối hạn chế, đặc biệt là trong bối cảnh thị trường Việt Nam. Trong khi Subawa và Mimaki (2019b) đã nghiên cứu về việc chấp nhận sản thương mại điện tử của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) ở Bali dựa trên mô hình TOE (Technology-Organization-Environment), còn thiếu các nghiên cứu tương tự áp dụng cho các nhà cung cấp tại Việt Nam. Đây là một khoảng trống đáng kể khi xét đến vai trò quan trọng của các nhà cung cấp trong hệ sinh thái TMĐT. Khoảng trống thứ hai liên quan đến vai trò trung gian của niềm tin trong mối quan hệ giữa nhận thức về công nghệ và ý định sử dụng sản thương mại điện tử. Mặc dù Prakosa và Sumantika (2021) đã chỉ ra rằng niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến thái độ mua sắm trực tuyến, nhưng chưa có nghiên cứu nào phân tích sâu về cơ chế mà qua đó niềm tin đóng vai trò trung gian giữa nhận thức về tính hữu ích, tính dễ sử dụng và ý định sử dụng sản thương mại điện tử của nhà cung cấp. Hiểu rõ về vai trò trung gian này là cần thiết để xây dựng các chiến lược thúc đẩy sự chấp nhận TMĐT hiệu quả hơn. Khoảng trống tiếp theo liên quan đến sự tích hợp giữa các yếu tố công nghệ và tâm lý trong việc nghiên cứu về chấp nhận TMĐT. Các nghiên cứu hiện tại thường tập trung vào một trong hai khía cạnh này mà không phân tích đầy đủ sự tương tác giữa chúng. Ví dụ, Purwanto và Ismail (2020) đã kết hợp mô hình TAM với lý thuyết dòng chảy để giải thích việc chấp nhận sản thương mại điện tử, nhưng chưa xem xét cụ thể các yếu tố tâm lý khác như niềm tin và nhận thức về rủi ro trong bối cảnh nhà cung cấp Việt Nam.

Dựa trên các khoảng trống nghiên cứu đã xác định, nghiên cứu này đặt ra các mục tiêu sau đây. Thứ nhất, nghiên cứu nhằm phát triển một mô hình tích hợp để đánh giá sự chấp nhận sử dụng TMĐT của các nhà cung cấp tại Việt Nam, kết hợp mô hình TAM với các yếu tố về niềm tin và thiết kế hệ thống sản TMĐT. Thứ hai, nghiên cứu sẽ phân tích vai trò trung gian của niềm tin trong mối quan hệ giữa nhận thức về tính hữu ích, tính dễ sử dụng và ý định sử dụng sản thương mại điện tử của nhà cung cấp, qua đó cung cấp hiểu biết sâu sắc hơn về cơ chế tâm lý ảnh hưởng đến quá trình chấp nhận công nghệ. Thứ ba, nghiên cứu sẽ kiểm tra tác động của thiết kế hệ thống sản TMĐT đến sự chấp nhận của nhà cung cấp, xác định các yếu tố thiết kế quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định tham gia sản thương mại điện tử của họ. Thứ tư, nghiên cứu hướng đến việc đề xuất các giải pháp thúc đẩy sự chấp nhận TMĐT trong cộng đồng nhà cung cấp Việt Nam, góp phần vào sự phát triển của hệ sinh thái TMĐT quốc gia.

Nghiên cứu này được cấu trúc thành năm phần. Phần 1 giới thiệu tổng quan nghiên cứu. Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất. Phần 3 mô tả phương pháp nghiên cứu. Phần 4 trình bày kết quả phân tích dữ liệu và thảo luận kết quả nghiên cứu. Phần 5 đưa ra hàm ý lý thuyết và thực tiễn, cùng với hướng nghiên cứu trong tương lai.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

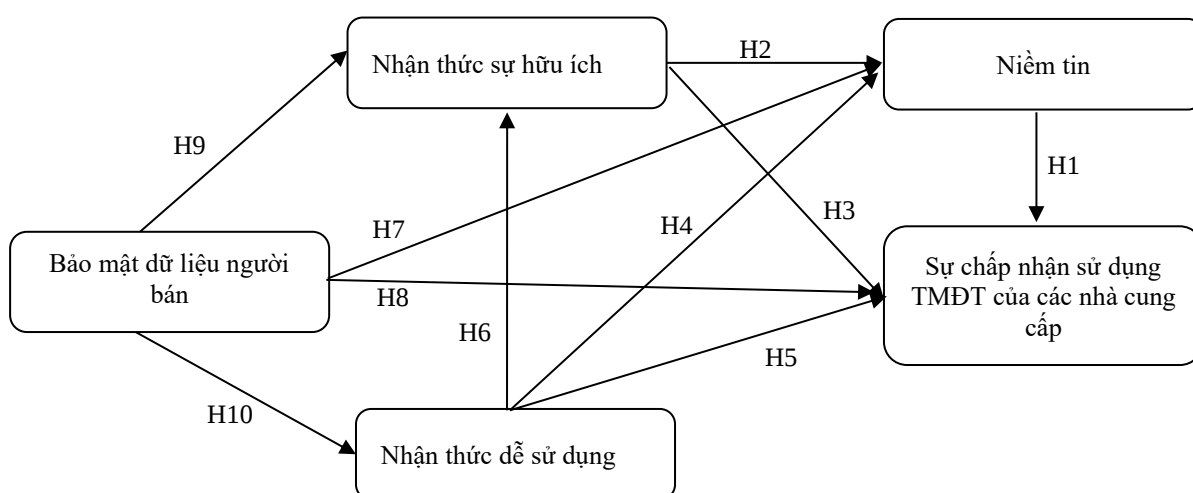
2.1 Lý thuyết nền

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) do Davis (1989) đề xuất là một trong những mô hình được sử dụng rộng rãi nhất để giải thích và dự đoán sự chấp nhận công nghệ thông tin. Mô hình TAM cơ bản cho rằng nhận thức sự hữu ích (Perceived Usefulness - PU) và nhận thức dễ sử dụng (Perceived Ease of Use - PE) là hai yếu tố chính ảnh hưởng đến thái độ đối với việc sử dụng công nghệ, từ đó ảnh hưởng đến ý định sử dụng và hành vi sử dụng thực tế (Davis, 1989). Theo Davis (1989), nhận thức sự hữu ích được định nghĩa là "mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc của họ", trong khi nhận thức dễ sử dụng là "mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ không đòi hỏi nỗ lực". Mối quan hệ giữa các yếu tố này được thiết lập rõ ràng: nhận thức dễ sử dụng ảnh hưởng đến nhận thức sự hữu ích, và cả hai yếu tố này đều ảnh hưởng đến thái độ đối với việc sử dụng, từ đó ảnh hưởng đến ý định sử dụng và cuối cùng là hành vi sử dụng thực tế. Mặc dù TAM đã được chứng minh là mạnh mẽ và hữu ích trong nhiều bối cảnh, nhưng nhiều nghiên cứu đã mở rộng mô hình bằng cách thêm các biến bên ngoài (external variables) để nâng cao khả năng giải thích và dự đoán của mô hình trong các bối cảnh cụ thể (Venkatesh & Bala, 2008; Venkatesh & Davis, 2000). Đối với ngữ cảnh thương mại điện tử, các yếu tố như niềm tin và bảo mật đã được chứng minh là đặc biệt quan trọng (Gefen và cộng sự, 2003; Pavlou & Gefen, 2004).

Niềm tin (Trust) đã được xác định là một yếu tố quan trọng trong việc chấp nhận và sử dụng thương mại điện tử (Gefen và cộng sự, 2003; Pavlou & Gefen, 2004). Trong bối cảnh trực tuyến, nơi có sự không chắc chắn và rủi ro cao hơn so với môi trường truyền thống, niềm tin trở nên đặc biệt quan trọng. Nhiều

nghiên cứu đã tích hợp niềm tin vào TAM để giải thích sự chấp nhận TMĐT (Prakosa & Sumantika, 2021). Trong nghiên cứu hiện tại, chúng tôi xem niềm tin như một biến thay thế cho thái độ trong mô hình TAM gốc. Lý do cho điều này là trong bối cảnh TMĐT, đặc biệt là đối với các nhà cung cấp, niềm tin vào nền tảng có thể đóng vai trò tương tự như thái độ trong việc định hình ý định và hành vi sử dụng. Cách tiếp cận này được hỗ trợ bởi nghiên cứu của Prakosa và Sumantika (2021), những người đã phát hiện rằng niềm tin có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ đối với việc sử dụng sản phẩm thương mại điện tử. Gefen và cộng sự (2003) đã đề xuất một mô hình tích hợp trong đó niềm tin ảnh hưởng đến cả nhận thức sự hữu ích và ý định sử dụng. Tương tự, Pavlou và Gefen (2004) đã tìm thấy rằng niềm tin ảnh hưởng đến cả nhận thức sự hữu ích, nhận thức dễ sử dụng và ý định giao dịch trong bối cảnh TMĐT B2C.

Bảo mật dữ liệu đã được xác định là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự chấp nhận TMĐT, đặc biệt trong bối cảnh nơi dữ liệu nhạy cảm được chia sẻ (Faroqi và cộng sự, 2020). Trong bối cảnh của các nhà cung cấp tham gia vào sản phẩm TMĐT, bảo mật dữ liệu người bán trở nên đặc biệt quan trọng vì các nhà cung cấp thường phải cung cấp thông tin kinh doanh nhạy cảm như chiến lược giá, dữ liệu bán hàng, và thông tin sản phẩm. Trong nghiên cứu hiện tại, chúng tôi xem bảo mật dữ liệu nhà cung cấp như một biến bên ngoài trong mô hình TAM, ảnh hưởng đến cả nhận thức sự hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, niềm tin, và trực tiếp đến sự chấp nhận sử dụng TMĐT. Cách tiếp cận này được hỗ trợ bởi nhiều nghiên cứu đã tích hợp các yếu tố bảo mật và quyền riêng tư vào TAM. Faroqi et al. (2020) đã phát hiện rằng các yếu tố bảo mật và quyền riêng tư có ảnh hưởng đáng kể đến việc chấp nhận sản phẩm thương mại điện tử thông qua việc ảnh hưởng đến các biến TAM truyền thống. Tương tự, Stewart và Jürjens (2018) đã tìm thấy rằng bảo mật dữ liệu có ảnh hưởng đáng kể đến cả niềm tin và ý định giao dịch trong bối cảnh công nghệ tài chính. Từ đó, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

Niềm tin đóng vai trò then chốt trong môi trường TMĐT, nơi các giao dịch diễn ra mà không có sự tương tác trực tiếp giữa các bên. Đối với các nhà cung cấp, niềm tin vào sản phẩm TMĐT là tiền đề quan trọng cho quyết định tham gia và sử dụng nền tảng này. Khoa (2020) đã chỉ ra rằng niềm tin có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến thái độ. Thái độ này sau đó ảnh hưởng đến ý định hành vi và cuối cùng là hành vi thực tế. Subawa và Mimaki (2019b) đã nhấn mạnh tầm quan trọng của niềm tin trong việc chấp nhận sản phẩm thương mại điện tử. Họ cho rằng niềm tin của doanh nghiệp vào nền tảng TMĐT bị ảnh hưởng bởi các yếu tố môi trường như áp lực từ đối thủ cạnh tranh, khách hàng và sự hỗ trợ của chính phủ. Điều này gợi ý rằng việc xây dựng niềm tin là một chiến lược quan trọng để thúc đẩy sự chấp nhận TMĐT trong cộng đồng nhà cung cấp. Ngoài ra, Barrane và cộng sự (2020) đã chỉ ra rằng niềm tin vào nền tảng là rất quan trọng vì nó hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ. Điều này có thể được áp dụng cho các nhà cung cấp, những người cần phải tin tưởng vào sản phẩm TMĐT để cung cấp một môi trường công bằng, an toàn và hiệu quả cho hoạt động kinh doanh của họ. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H1:

H1: Niềm tin ảnh hưởng tích cực đến Sự chấp nhận sử dụng TMĐT của các nhà cung cấp tại Việt Nam trên hệ thống sàn thương mại điện tử

Nhận thức sự hữu ích đề cập đến mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc của họ. Đối với các nhà cung cấp, nhận thức về lợi ích kinh doanh từ sàn TMĐT có thể đồng thời ảnh hưởng đến cả niềm tin và sự chấp nhận sử dụng nền tảng này. Theo Tahar và cộng sự (2020), nhận thức sự hữu ích có tác động tích cực đến thái độ đối với việc sử dụng, một khái niệm liên quan chặt chẽ đến niềm tin. Daneji và cộng sự (2019) cũng phát hiện rằng trong bối cảnh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhận thức sự hữu ích có tác động mạnh mẽ đến ý định sử dụng sàn thương mại điện tử, gợi ý rằng khi các nhà cung cấp nhận thức được lợi ích, họ sẽ có xu hướng tin tưởng hơn và sẵn sàng chấp nhận nền tảng này. Hơn nữa, Farooqi và cộng sự (2020) đã nhấn mạnh rằng nhận thức sự hữu ích là một trong những yếu tố chính ảnh hưởng đến sự chấp nhận sàn thương mại điện tử, đặc biệt trong các nền kinh tế đang phát triển, do nhu cầu cải thiện hiệu quả kinh doanh và tăng tính cạnh tranh.

Theo mô hình TAM gốc, nhận thức sự hữu ích ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và ý định sử dụng, từ đó tác động đến hành vi sử dụng thực tế. Purwanto và Ismail (2020) đã xác nhận vai trò của nhận thức sự hữu ích trong việc ảnh hưởng đến thái độ đối với việc sử dụng sàn thương mại điện tử. Đối với các nhà cung cấp tại Việt Nam, khi họ tin rằng sàn TMĐT sẽ cải thiện hiệu quả kinh doanh, tăng doanh số bán hàng và mở rộng thị trường, họ không chỉ tin tưởng hơn vào nền tảng mà còn có xu hướng chấp nhận và sử dụng nền tảng này. Điều này đặc biệt đúng trong bối cảnh thị trường TMĐT Việt Nam đang phát triển nhanh chóng, nơi các nhà cung cấp đang tìm kiếm các giải pháp hiệu quả để tiếp cận khách hàng và tăng trưởng kinh doanh. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H2, H3:

H2: Nhận thức sự hữu ích ảnh hưởng tích cực đến Niềm tin của các nhà cung cấp tại Việt Nam về hệ thống sàn thương mại điện tử

H3: Nhận thức sự hữu ích ảnh hưởng tích cực đến Sự chấp nhận sử dụng TMĐT của các nhà cung cấp tại Việt Nam trên hệ thống sàn thương mại điện tử

Nhận thức dễ sử dụng đề cập đến mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng một hệ thống không đòi hỏi nhiều nỗ lực. Trong bối cảnh các nhà cung cấp tại Việt Nam, nhận thức này đóng vai trò quan trọng đối với nhiều khía cạnh khác nhau của sự chấp nhận TMĐT. Tahar và cộng sự (2020) đã xác nhận rằng nhận thức dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến thái độ và niềm tin đối với nền tảng sàn thương mại điện tử. Điều này đặc biệt quan trọng tại Việt Nam, nơi trình độ công nghệ thông tin không đồng đều và khả năng tiếp cận công nghệ còn hạn chế ở một số khu vực. Andarwati và cộng sự (2020) cũng phát hiện rằng trong bối cảnh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhận thức dễ sử dụng ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin và ý định sử dụng sàn thương mại điện tử, đặc biệt khi người dùng có kinh nghiệm công nghệ hạn chế. Ngoài ra, mối quan hệ giữa nhận thức dễ sử dụng và nhận thức sự hữu ích đã được thiết lập vững chắc trong mô hình TAM gốc (Davis, 1989). Khi các nhà cung cấp nhận thấy sàn TMĐT dễ điều hướng, dễ hiểu và không đòi hỏi nhiều nỗ lực để học cách sử dụng, họ không chỉ tin tưởng vào nền tảng mà còn có xu hướng đánh giá cao hơn về tính hữu ích của nó đối với hoạt động kinh doanh.

Theo mô hình TAM, nhận thức dễ sử dụng là một yếu tố then chốt ảnh hưởng đến thái độ và hành vi sử dụng. Purwanto và Ismail (2020) xác nhận vai trò quan trọng của nhận thức dễ sử dụng trong bối cảnh sàn thương mại điện tử. Đối với các nhà cung cấp tại Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa có nguồn lực hạn chế, khả năng dễ dàng tích hợp và quản lý hoạt động trên sàn TMĐT là yếu tố quyết định trong việc chấp nhận công nghệ này. Farooqi và cộng sự (2020) nhấn mạnh rằng trong các nền kinh tế đang phát triển, nhận thức dễ sử dụng có thể đặc biệt quan trọng do hạn chế về kiến thức và kỹ năng công nghệ. Đồng thời, Davis (1989) đã đề xuất rằng nhận thức dễ sử dụng ảnh hưởng gián tiếp đến ý định sử dụng thông qua nhận thức sự hữu ích - khi người dùng cảm thấy hệ thống dễ sử dụng, họ cũng có xu hướng đánh giá cao hơn về tính hữu ích của hệ thống đó. Prakosa và Sumantika (2021) đã xác nhận mối quan hệ này trong bối cảnh sàn thương mại điện tử, cho thấy rằng khi các nhà cung cấp cảm thấy sàn TMĐT dễ sử dụng, họ sẽ nhận thức rõ hơn về các lợi ích tiềm năng mà nền tảng này có thể mang lại cho hoạt động kinh doanh của họ. Do đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết H4, H5, H6:

H4: Nhận thức dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến Niềm tin của các nhà cung cấp tại Việt Nam về hệ thống sàn thương mại điện tử

H5: Nhận thức dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến Sự chấp nhận sử dụng TMĐT của các nhà cung cấp

tại Việt Nam trên hệ thống sàn thương mại điện tử

H6: Nhận thức dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến Nhận thức sự hữu ích của các nhà cung cấp tại Việt Nam về hệ thống sàn thương mại điện tử

Bảo mật dữ liệu đóng vai trò then chốt trong môi trường thương mại điện tử, đặc biệt đối với các nhà cung cấp phải chia sẻ thông tin kinh doanh nhạy cảm trên sàn TMĐT. Stewart và Jürjens (2018) đã xác định bảo mật và quyền riêng tư là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến niềm tin và sự chấp nhận công nghệ trong bối cảnh giao dịch trực tuyến. Prakosa và Sumantika (2021) nhấn mạnh tầm quan trọng của yếu tố bảo mật-bảo mật trong nhận thức về hiệu quả của các cơ chế TMĐT, cho rằng "yếu tố niềm tin đóng vai trò rất quan trọng trong nhận thức về hiệu quả của một ứng dụng trực tuyến, với các chỉ số là sự tốt bụng, giao tiếp và bảo mật-bảo mật". Đối với các nhà cung cấp tại Việt Nam, vấn đề bảo mật dữ liệu càng trở nên quan trọng do nhận thức về rủi ro trực tuyến và các vấn đề liên quan đến bảo mật thông tin ở mức cao. Andarwati và cộng sự (2020) phát hiện rằng các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường do dự khi áp dụng công nghệ mới do lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư. Ngoài tác động đến niềm tin và sự chấp nhận sử dụng, bảo mật dữ liệu còn ảnh hưởng đến nhận thức sự hữu ích khi các biện pháp bảo mật tốt có thể làm tăng nhận thức này bằng cách giảm lo ngại về rủi ro.

Mối quan hệ giữa bảo mật dữ liệu và nhận thức dễ sử dụng cũng rất đáng chú ý. Flavián và Guinaliú (2006) cho rằng các tính năng bảo mật dễ hiểu và dễ sử dụng có thể cải thiện nhận thức dễ sử dụng của hệ thống. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh Việt Nam, nơi các nhà cung cấp có thể có trình độ công nghệ thông tin không đồng đều. Khi các biện pháp bảo mật được thiết kế một cách thân thiện với người dùng, không gây phức tạp hoặc khó hiểu, các nhà cung cấp sẽ có xu hướng cảm thấy hệ thống dễ sử dụng hơn. Kumar và cộng sự (2021) cũng chỉ ra rằng các biện pháp bảo mật được thiết kế tốt có thể không chỉ làm tăng niềm tin mà còn cải thiện trải nghiệm người dùng. Đối với các nhà cung cấp tại Việt Nam, việc có các tính năng bảo mật dễ hiểu và dễ sử dụng có thể là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến toàn bộ nhận thức về sàn TMĐT. Jafri và cộng sự (2024) đã phát hiện rằng các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường đánh giá cao các hệ thống có biện pháp bảo mật đơn giản và dễ hiểu, đồng thời coi bảo mật tốt là một lợi ích quan trọng của hệ thống.

H7: Bảo mật dữ liệu người bán ảnh hưởng tích cực đến Niềm tin của các nhà cung cấp tại Việt Nam về hệ thống sàn thương mại điện tử

H8: Bảo mật dữ liệu người bán ảnh hưởng tích cực đến Sự chấp nhận sử dụng TMĐT của các nhà cung cấp tại Việt Nam trên hệ thống sàn thương mại điện tử

H9: Bảo mật dữ liệu người bán ảnh hưởng tích cực đến Nhận thức sự hữu ích của các nhà cung cấp tại Việt Nam về hệ thống sàn thương mại điện tử

H10: Bảo mật dữ liệu người bán ảnh hưởng tích cực đến Nhận thức dễ sử dụng của các nhà cung cấp tại Việt Nam về hệ thống sàn thương mại điện tử

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thang đo nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng với bảng câu hỏi được thiết kế dựa trên các thang đo đã được kiểm chứng từ các nghiên cứu trước đây, đồng thời có điều chỉnh phù hợp với bối cảnh các nhà cung cấp tại Việt Nam. Mỗi biến trong mô hình nghiên cứu đều được đo lường bằng nhiều chỉ mục, sử dụng thang đo Likert 5 điểm, từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Cụ thể, các thang đo được sử dụng như sau:

Thang đo “Sự chấp nhận sử dụng TMĐT của các nhà cung cấp tại Việt Nam trên hệ thống sàn thương mại điện tử” (IF) đánh giá mức độ chấp nhận và ý định sử dụng các sàn thương mại điện tử của các nhà cung cấp tại Việt Nam. Thang đo này được phát triển dựa trên các nghiên cứu của Cho và cộng sự (2021); Venkatesh và Davis (2000) về việc chấp nhận sử dụng thực tế công nghệ (Actual Technology Use - ATU) và ý định hành vi (Behavioral Intention - BI) trong mô hình TAM. Thang đo gồm 5 chỉ mục:

- IF1: Công ty chúng tôi thường xuyên sử dụng sàn TMĐT để kinh doanh sản phẩm/dịch vụ
- IF2: Công ty chúng tôi có ý định tiếp tục sử dụng sàn TMĐT trong tương lai
- IF3: Công ty chúng tôi sẵn sàng tăng tỷ lệ doanh thu từ sàn TMĐT so với kênh truyền thống

- IF4: Công ty chúng tôi sẵn sàng đầu tư thêm nguồn lực (thời gian, nhân lực, tài chính) cho hoạt động trên sàn TMĐT
- IF5: Công ty chúng tôi sẽ khuyến nghị các đối tác kinh doanh sử dụng sàn TMĐT

Thang đo niềm tin được thiết kế để đánh giá mức độ tin cậy mà các nhà cung cấp dành cho sàn TMĐT. Thang đo này được phát triển dựa trên nghiên cứu của Jadil và cộng sự (2022) về vai trò của niềm tin trong việc chấp nhận TMĐT. Thang đo gồm 5 chỉ mục:

- TR1: Sàn TMĐT đáng tin cậy để kinh doanh trực tuyến
- TR2: Sàn TMĐT giữ đúng cam kết với người bán
- TR3: Sàn TMĐT có cơ chế giải quyết tranh chấp công bằng giữa người bán và người mua
- TR4: Sàn TMĐT luôn quan tâm đến lợi ích của người bán
- TR5: Nhìn chung, tôi tin tưởng vào sàn TMĐT

Thang đo nhận thức sự hữu ích (PU) và nhận thức dễ sử dụng (PE) đánh giá mức độ mà nhà cung cấp tin rằng việc sử dụng sàn TMĐT sẽ nâng cao hiệu suất kinh doanh của họ. Thang đo này được phát triển dựa trên mô hình TAM của Davis (1989) và đã được sử dụng trong các nghiên cứu của Anifa và Sanaji (2022); Shi và cộng sự (2022). Mỗi thang đo gồm 5 chỉ mục:

- PU1: Sử dụng sàn TMĐT giúp tăng hiệu quả kinh doanh của công ty chúng tôi
- PU2: Sàn TMĐT giúp công ty chúng tôi tiếp cận nhiều khách hàng hơn
- PU3: Sàn TMĐT giúp công ty chúng tôi tăng doanh số bán hàng
- PU4: Sàn TMĐT giúp công ty chúng tôi giảm chi phí marketing và bán hàng
- PU5: Nhìn chung, sàn TMĐT có lợi cho hoạt động kinh doanh của công ty chúng tôi
- PE1: Dễ dàng học cách sử dụng sàn TMĐT
- PE2: Quy trình đăng ký và thiết lập gian hàng trên sàn TMĐT đơn giản và dễ thực hiện
- PE3: Giao diện quản lý của sàn TMĐT dễ hiểu và dễ sử dụng
- PE4: Tôi không gặp khó khăn khi quản lý sản phẩm, đơn hàng và thanh toán trên sàn TMĐT
- PE5: Nhìn chung, sàn TMĐT dễ sử dụng đối với công ty chúng tôi

Thang đo bảo mật dữ liệu người bán đánh giá mức độ mà nhà cung cấp tin rằng thông tin và dữ liệu của họ được bảo vệ an toàn trên sàn TMĐT. Thang đo này được phát triển dựa trên nghiên cứu của Flavían và Guinaliú (2006); Stewart và Jürjens (2018) về vai trò của bảo mật và quyền riêng tư trong việc chấp nhận TMĐT. Thang đo gồm 5 chỉ mục:

- DS1: Sàn TMĐT có các biện pháp bảo mật tốt để bảo vệ thông tin của người bán
- DS2: Sàn TMĐT chỉ thu thập thông tin cần thiết từ người bán
- DS3: Sàn TMĐT không chia sẻ thông tin của người bán cho bên thứ ba mà không có sự đồng ý
- DS4: Sàn TMĐT có chính sách bảo mật rõ ràng và minh bạch
- DS5: Tôi cảm thấy an tâm khi cung cấp thông tin kinh doanh cho sàn TMĐT

Toàn bộ thang đo được kiểm định thông qua nghiên cứu thử nghiệm (pilot study) với 60 nhà cung cấp tại Việt Nam trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức. Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy tốt với hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và hiệu lực tốt với hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 (Hair và cộng sự, 2019).

3.2. Thu thập mẫu và dữ liệu

Đối tượng nghiên cứu là các nhà cung cấp (người bán, doanh nghiệp) tại Việt Nam có kinh nghiệm về thương mại điện tử hoặc có tiềm năng tham gia vào các sàn TMĐT. Để đảm bảo tính đại diện, nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu từ các nhà cung cấp thuộc nhiều ngành hàng khác nhau và có quy mô doanh nghiệp đa dạng, từ hộ kinh doanh cá thể đến doanh nghiệp vừa và nhỏ, cũng như doanh nghiệp lớn.

Phương pháp lấy mẫu được sử dụng là kết hợp giữa lấy mẫu phân tầng và lấy mẫu thuận tiện. Đầu tiên, các nhà cung cấp được phân tầng theo vùng địa lý (miền Bắc, miền Trung, miền Nam) và theo ngành hàng. Sau đó, trong mỗi tầng, việc lựa chọn đối tượng khảo sát được thực hiện theo phương pháp thuận tiện, thông qua các hiệp hội doanh nghiệp, các kênh kết nối doanh nghiệp, và các sàn TMĐT lớn tại Việt Nam như Shopee, Tiki, Lazada, và Sendo.

Để xác định kích thước mẫu, nghiên cứu áp dụng quy tắc thông thường trong phân tích mô hình cấu trúc (SEM) là tối thiểu 10 quan sát cho mỗi tham số ước lượng. Với 25 chỉ mục quan sát và 10 giả thuyết nghiên cứu, kích thước mẫu tối thiểu cần đạt được là 250 quan sát. Tuy nhiên, để đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy cao, nghiên cứu đặt mục tiêu thu thập ít nhất 500 phản hồi hợp lệ. Quá trình thu thập dữ liệu được thực

hiện thông qua bảng câu hỏi trực tuyến được phát triển trên nền tảng Google Forms, kết hợp với phỏng vấn trực tiếp đối với một số đối tượng khó tiếp cận qua phương tiện trực tuyến. Bảng câu hỏi được thiết kế bằng tiếng Việt và được kiểm tra kỹ lưỡng để đảm bảo tính rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh văn hóa của Việt Nam.

Thời gian thu thập dữ liệu kéo dài từ tháng 10/2024 đến tháng 03/2025. Để tăng tỷ lệ phản hồi, nghiên cứu đã áp dụng một số biện pháp như gửi thư nhắc, cung cấp phần thưởng khuyến khích, và cam kết chia sẻ kết quả nghiên cứu với những người tham gia khảo sát. Dữ liệu thu thập được sau đó được làm sạch bằng cách loại bỏ các phản hồi không hợp lệ, không đầy đủ, hoặc có dấu hiệu của việc trả lời không nghiêm túc. Quá trình làm sạch dữ liệu dẫn đến mẫu cuối cùng gồm 515 phản hồi hợp lệ, vượt qua mục tiêu ban đầu là 500 phản hồi. Mẫu nghiên cứu cuối cùng bao gồm 515 đáp viên là quản lý các doanh nghiệp kinh doanh tại Việt Nam. Thông tin chi tiết về đặc điểm nhân khẩu học và đặc điểm doanh nghiệp của mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1: Thống kê mô tả về đối tượng khảo sát (n=515)

Thông tin của đáp viên	Câu trả lời	(%)
Giới tính	Nữ	36,9%
	Nam	63,1%
Độ tuổi	Dưới 25	6,4%
	25 – 35	45,2%
	36 – 45	30,5%
	46 – 55	10,5%
	Trên 55	7,4%
Kinh nghiệm kinh doanh trên sàn Thương mại điện tử?	Có	98,4%
	Không	1,6%
Quy mô công ty	1-10 tỷ	17,1%
	10-30 tỷ	23,3%
	30-50 tỷ	35,1%
	50-70 tỷ	22,3%
	70-100 tỷ	2,1%

4 KẾT QUẢ

Trước khi phân tích mô hình cấu trúc, nghiên cứu tiến hành đánh giá mô hình đo lường nhằm bảo đảm độ tin cậy và giá trị của các thang đo sử dụng. Kết quả được trình bày trong Bảng 2 cho thấy tất cả các cấu trúc đều đáp ứng các tiêu chí đánh giá về độ tin cậy và giá trị. Về độ tin cậy, tất cả các biến quan sát có tải trọng ngoài (outer loadings) dao động từ 0,707 đến 0,891, vượt ngưỡng tiêu chuẩn 0,7. Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) của tất cả các cấu trúc đều đạt giá trị từ 0,879 đến 0,940, cao hơn đáng kể so với ngưỡng khuyến nghị 0,7, chứng tỏ độ nhất quán nội bộ xuất sắc của các thang đo. Về giá trị hội tụ, phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE) của tất cả các cấu trúc đều vượt ngưỡng 0,5, với giá trị thấp nhất là 0,593 (Bảo mật dữ liệu người bán) và cao nhất là 0,757 (Nhận thức dễ sử dụng). Điều này khẳng định các biến quan sát giải thích được hơn 50% phương sai của cấu trúc tương ứng.

Bảng 2: Kết quả đánh giá sự hội tụ và phân biệt của thang đo

Cấu trúc	Tải trọng ngoài (nhỏ nhất-lớn nhất)	AVE	CR	Tiêu chuẩn HTMT				
				DS	IF	PE	PU	TR
DS	0,707 – 0,822	0,593	0,879					
IF	0,781 – 0,869	0,686	0,916	0,369				
PE	0,858 – 0,883	0,757	0,94	0,317	0,424			
PU	0,789 – 0,839	0,671	0,911	0,312	0,539	0,569		
TR	0,835 – 0,891	0,745	0,936	0,268	0,537	0,578	0,625	

Về giá trị phân biệt, tất cả các giá trị tỷ số dị biệt-đơn biệt (Heterotrait-Monotrait Ratio - HTMT) đều nhỏ hơn 0,85, dao động từ 0,268 đến 0,625. Kết quả này chứng tỏ giá trị phân biệt rõ ràng giữa các cấu trúc

trong mô hình (Henseler và cộng sự, 2009). Cụ thể, giá trị HTMT thấp nhất quan sát được giữa Bảo mật dữ liệu người bán và Niềm tin (0,268), trong khi giá trị cao nhất là giữa Nhận thức sự hữu ích và Niềm tin (0,625).

Tóm lại, các kết quả trên đây xác nhận rằng mô hình đo lường đáp ứng tốt các tiêu chí về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, cho phép tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc được trình bày trong Bảng 3 cho thấy khả năng giải thích và dự báo tương đối tốt của mô hình nghiên cứu. Cụ thể, mô hình giải thích được 33,6% biến thiên của Sự chấp nhận sử dụng TMĐT ($R^2 = 0,336$), 39,9% biến thiên của Niềm tin ($R^2 = 0,399$), 29,5% biến thiên của Nhận thức sự hữu ích ($R^2 = 0,295$), và 8,1% biến thiên của Nhận thức dễ sử dụng ($R^2 = 0,081$). Các giá trị R^2 này phần lớn nằm trong khoảng vừa phải đến đáng kể, ngoại trừ Nhận thức dễ sử dụng có giá trị khá thấp. Về khả năng dự báo, tất cả các giá trị Q^2 Stone-Geisser đều dương và dao động từ 0,059 đến 0,293, cao hơn ngưỡng tối thiểu 0, chứng tỏ mô hình có khả năng dự báo tốt. Hệ số VIF (Variance Inflation Factor) của tất cả các mối quan hệ đều nằm trong khoảng từ 1 đến 1,673, thấp hơn nhiều so với ngưỡng 5, khẳng định không có vấn đề đa cộng tuyến đáng kể trong mô hình.

Kết quả kiểm định các giả thuyết về mối quan hệ trực tiếp được thể hiện qua hệ số đường dẫn (β) và giá trị t tương ứng, cho thấy 8 trong số 10 giả thuyết được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5% ($t > 1,96$).

Bảng 3: Kết quả phân tích PLS-SEM

Mối quan hệ	β	Giá trị t	R^2	Q^2	f^2	VIF
DS -> IF	0,182	3,923	0,336	0,222	0,044	1,121
PE -> IF	0,068	1,397			0,004	1,582
PU -> IF	0,239	4,038			0,052	1,673
TR -> IF	0,273	4,971			0,068	1,663
PE -> TR	0,315	7,666	0,399	0,293	0,116	1,417
PU -> TR	0,392	8,741			0,18	1,418
DS -> TR	0,037	0,917			0,002	1,119
PE -> PU	0,482	11,449	0,295	0,187	0,303	1,088
DS -> PU	0,148	3,284			0,028	1,088
DS -> PE	0,284	6,633	0,081	0,059	0,088	1

Kết quả phân tích vai trò trung gian trong Bảng 4 cung cấp thêm hiểu biết sâu sắc về cơ chế ảnh hưởng trong mô hình. Niềm tin đóng vai trò trung gian có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ giữa Nhận thức dễ sử dụng và Sự chấp nhận sử dụng TMĐT ($\beta = 0,086$; $t = 4,139$; $p < 0,001$), cũng như giữa Nhận thức sự hữu ích và Sự chấp nhận sử dụng TMĐT ($\beta = 0,107$; $t = 4,005$; $p < 0,001$). Những phát hiện này đặc biệt quan trọng đối với Nhận thức dễ sử dụng, vì mặc dù không có tác động trực tiếp đáng kể đến Sự chấp nhận sử dụng TMĐT (H5 bị bác bỏ), nó vẫn có ảnh hưởng gián tiếp thông qua Niềm tin. Điều này gợi ý rằng đối với các nhà cung cấp tại Việt Nam, tính dễ sử dụng chủ yếu ảnh hưởng đến việc chấp nhận TMĐT thông qua việc tăng cường niềm tin vào nền tảng, chứ không phải là động lực trực tiếp.

Bảng 4: Kết quả đánh giá vai trò trung gian của biến niềm tin

Mối quan hệ	β	Giá trị t
DS -> TR -> IF	0,01	0,894
PE -> TR -> IF	0,086	4,139
PU -> TR -> IF	0,107	4,005

Tuy nhiên, Niềm tin không đóng vai trò trung gian có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ giữa Bảo mật dữ liệu người bán và Sự chấp nhận sử dụng TMĐT ($\beta = 0,01$; $t = 0,894$; $p > 0,05$). Kết quả này, kết hợp với việc thiếu tác động trực tiếp của Bảo mật dữ liệu người bán đến Niềm tin (H7 bị bác bỏ), gợi ý rằng bảo mật dữ liệu tác động đến sự chấp nhận TMĐT thông qua các cơ chế khác ngoài niềm tin, chẳng hạn như tác động trực tiếp hoặc thông qua cải thiện nhận thức sự hữu ích và nhận thức dễ sử dụng.

Niềm tin có tác động tích cực mạnh nhất đến Sự chấp nhận sử dụng TMĐT ($\beta = 0,273$; $t = 4,971$; $p < 0,001$), ủng hộ giả thuyết H1. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Gefen và cộng sự (2003); Prakosa

và Sumantika (2021), khẳng định vai trò quan trọng của niềm tin trong việc thúc đẩy sự chấp nhận TMĐT ở các nhà cung cấp Việt Nam. Nhận thức sự hữu ích cũng có tác động tích cực đáng kể đến Sự chấp nhận sử dụng TMĐT ($\beta = 0,239$; $t = 4,038$; $p < 0,001$), ủng hộ giả thuyết H3. Phát hiện này phù hợp với mô hình TAM cổ điển và các nghiên cứu của Andarwati và cộng sự (2020); Shi và cộng sự (2022), nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cung cấp các lợi ích rõ ràng để thúc đẩy việc áp dụng TMĐT. Bảo mật dữ liệu người bán cũng có tác động tích cực đến Sự chấp nhận sử dụng TMĐT ($\beta = 0,182$; $t = 3,923$; $p < 0,001$), ủng hộ giả thuyết H8. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Farooqi và cộng sự (2020); Stewart và Jürjens (2018) và nhấn mạnh tầm quan trọng của các biện pháp bảo mật dữ liệu trong việc thúc đẩy việc áp dụng TMĐT. Tuy nhiên, giả thuyết H5 không được chấp nhận do Nhận thức dễ sử dụng không có tác động trực tiếp đáng kể đến Sự chấp nhận sử dụng TMĐT ($\beta = 0,068$; $t = 1,397$; $p > 0,05$). Phát hiện này không phù hợp với mô hình TAM truyền thống, nhưng tương đồng với một số nghiên cứu trước đây trong bối cảnh TMĐT (Gefen & Straub, 2000), cho thấy trong môi trường kinh doanh, tính hữu ích có thể quan trọng hơn tính dễ sử dụng đối với các nhà cung cấp.

Đối với các yếu tố tác động đến Niềm tin, nhận thức sự hữu ích có tác động tích cực mạnh nhất đến Niềm tin ($\beta = 0,392$; $t = 8,741$; $p < 0,001$), ủng hộ giả thuyết H2. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Purwanto et al. (2020), cho thấy khi các nhà cung cấp nhận thấy lợi ích rõ ràng từ sàn TMĐT, họ sẽ có xu hướng tin tưởng vào nền tảng này hơn. Nhận thức dễ sử dụng cũng có tác động tích cực đáng kể đến Niềm tin ($\beta = 0,315$; $t = 7,666$; $p < 0,001$), ủng hộ giả thuyết H4. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Prakosa & Sumantika, 2021), chứng tỏ rằng giao diện và quy trình dễ sử dụng có thể tăng cường niềm tin của nhà cung cấp vào sàn TMĐT. Tuy nhiên, giả thuyết H7 không được chấp nhận do Bảo mật dữ liệu người bán không có tác động trực tiếp đáng kể đến Niềm tin ($\beta = 0,037$; $t = 0,917$; $p > 0,05$). Kết quả này khá bất ngờ và không phù hợp với kỳ vọng ban đầu, gợi ý rằng mối quan hệ giữa bảo mật dữ liệu và niềm tin có thể phức tạp hơn dự đoán, hoặc có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố trung gian khác.

Ngoài ra, nhận thức dễ sử dụng có tác động tích cực mạnh mẽ đến Nhận thức sự hữu ích ($\beta = 0,482$; $t = 11,449$; $p < 0,001$), ủng hộ giả thuyết H6. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với mô hình TAM cổ điển và các nghiên cứu của Davis (1989), khẳng định rằng một hệ thống dễ sử dụng thường được coi là hữu ích hơn. Bảo mật dữ liệu người bán có tác động tích cực đến Nhận thức sự hữu ích ($\beta = 0,148$; $t = 3,284$; $p < 0,001$) và Nhận thức dễ sử dụng ($\beta = 0,284$; $t = 6,633$; $p < 0,001$), ủng hộ giả thuyết H9 và H10. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Andarwati và cộng sự (2020) và nhấn mạnh rằng các biện pháp bảo mật tốt không chỉ tăng tính hữu ích mà còn cải thiện trải nghiệm người dùng của hệ thống.

5 KẾT LUẬN

Kết quả phân tích đã xác định các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng TMĐT của các nhà cung cấp tại Việt Nam, cũng như các cơ chế ảnh hưởng cơ bản. Thứ nhất, nghiên cứu khẳng định vai trò trung tâm của Niềm tin trong việc thúc đẩy sự chấp nhận TMĐT, với tác động trực tiếp mạnh nhất đến Sự chấp nhận sử dụng TMĐT. Kết quả này phù hợp với lý thuyết về niềm tin trong thương mại điện tử và nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng niềm tin cho các nhà cung cấp trong bối cảnh thị trường TMĐT Việt Nam đang phát triển. Thứ hai, Nhận thức sự hữu ích được xác định là yếu tố then chốt với tác động mạnh mẽ đến cả Sự chấp nhận sử dụng TMĐT và Niềm tin. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc các sàn TMĐT cần chứng minh rõ ràng giá trị và lợi ích mà họ mang lại cho các nhà cung cấp, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng. Thứ ba, Bảo mật dữ liệu người bán có tác động trực tiếp đáng kể đến Sự chấp nhận sử dụng TMĐT, Nhận thức sự hữu ích, và Nhận thức dễ sử dụng, nhưng không ảnh hưởng trực tiếp đến Niềm tin như dự đoán ban đầu. Phát hiện này gợi ý rằng mối quan hệ giữa bảo mật dữ liệu và niềm tin có thể phức tạp hơn, hoặc bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bối cảnh đặc thù của thị trường Việt Nam. Thứ tư, Nhận thức dễ sử dụng không có tác động trực tiếp đến Sự chấp nhận sử dụng TMĐT, nhưng ảnh hưởng đáng kể thông qua hai con đường gián tiếp: (1) tác động đến Nhận thức sự hữu ích, và (2) tác động đến Niềm tin, từ đó ảnh hưởng đến Sự chấp nhận sử dụng TMĐT. Điều này cho thấy đối với các nhà cung cấp tại Việt Nam, tính dễ sử dụng không phải là động lực trực tiếp cho việc chấp nhận TMĐT, nhưng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức về tính hữu ích và xây dựng niềm tin. Những phát hiện này cung cấp cơ sở lý thuyết vững chắc về các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng TMĐT của các nhà cung cấp tại Việt Nam, đồng thời đề xuất các hàm ý quan trọng cho các nhà quản lý sàn TMĐT và hoạch định chính sách..

Nghiên cứu này cung cấp những hàm ý thiết thực cho các nhà quản lý sàn thương mại điện tử và các nhà

hoạch định chính sách tại Việt Nam. Trước hết, kết quả nhấn mạnh tầm quan trọng vượt trội của niềm tin và nhận thức sự hữu ích trong việc thúc đẩy sự chấp nhận TMDT của các nhà cung cấp. Các sản phẩm TMDT nên tập trung vào việc xây dựng niềm tin thông qua các cơ chế bảo vệ người bán, quy trình thanh toán minh bạch, và hệ thống giải quyết tranh chấp công bằng. Đồng thời, các sản phẩm cần chứng minh rõ ràng giá trị và lợi ích kinh tế mà họ mang lại cho nhà cung cấp thông qua việc cung cấp dữ liệu thị trường chi tiết, công cụ phân tích hiệu quả bán hàng, và các chương trình hỗ trợ marketing. Mặc dù bảo mật dữ liệu không ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin như dự đoán ban đầu, nhưng tác động đáng kể của nó đến sự chấp nhận sử dụng TMDT, nhận thức sự hữu ích và nhận thức dễ sử dụng cho thấy các sản phẩm TMDT cần đầu tư vào các biện pháp bảo mật mạnh mẽ và truyền thông rõ ràng về các nỗ lực bảo vệ dữ liệu người bán.

Về phía các nhà hoạch định chính sách, nghiên cứu này đề xuất cần có các quy định rõ ràng và mạnh mẽ về bảo vệ dữ liệu, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam đang tăng cường khuôn khổ pháp lý cho thương mại điện tử. Các cơ quan quản lý nên thúc đẩy tính minh bạch trong chính sách của các sản phẩm TMDT đối với người bán, bao gồm cách thức dữ liệu được thu thập, sử dụng và bảo vệ. Ngoài ra, phát hiện về vai trò quan trọng của nhận thức dễ sử dụng - tác động gián tiếp thông qua niềm tin và nhận thức sự hữu ích - gợi ý rằng các chương trình đào tạo kỹ năng số cho doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ, sẽ rất có giá trị trong việc thúc đẩy sự chấp nhận TMDT. Các cơ quan chức năng có thể hợp tác với các sản phẩm TMDT để cung cấp khóa đào tạo và tài liệu hướng dẫn dễ tiếp cận, giúp các nhà cung cấp dễ dàng nắm bắt và sử dụng hiệu quả các công cụ và tính năng của nền tảng, từ đó tăng cường nhận thức về tính hữu ích và xây dựng niềm tin vào hệ thống TMDT.

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được một số kết quả đáng chú ý, vẫn còn một số hạn chế cần được ghi nhận. Đầu tiên, nghiên cứu chỉ tập trung vào bốn yếu tố chính ảnh hưởng đến sự chấp nhận TMDT (niềm tin, nhận thức sự hữu ích, nhận thức dễ sử dụng và bảo mật dữ liệu người bán), trong khi có thể còn nhiều yếu tố khác như chất lượng dịch vụ, chính sách hỗ trợ người bán, hay các yếu tố cá nhân của nhà cung cấp chưa được xem xét. Thứ hai, mẫu nghiên cứu chủ yếu tập trung vào các nhà cung cấp tại các thành phố lớn, có thể chưa đại diện đầy đủ cho toàn bộ cộng đồng nhà cung cấp tại Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp ở vùng sâu vùng xa. Thứ ba, nghiên cứu sử dụng thiết kế cắt ngang, do đó không thể đánh giá sự thay đổi trong nhận thức và hành vi của nhà cung cấp theo thời gian, đặc biệt trong bối cảnh thị trường TMDT Việt Nam đang phát triển nhanh chóng. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng mô hình hiện tại bằng cách tích hợp thêm các yếu tố mới như ảnh hưởng xã hội, chính sách hỗ trợ của sản phẩm TMDT, hay các đặc điểm cụ thể của nhà cung cấp (quy mô, ngành hàng, kinh nghiệm). Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp kết hợp phân tích định lượng với phỏng vấn sâu định tính có thể cung cấp hiểu biết toàn diện hơn về động cơ và rào cản đối với việc áp dụng TMDT của các nhà cung cấp. Ngoài ra, các nghiên cứu dọc (longitudinal studies) có thể giúp theo dõi sự thay đổi trong nhận thức và hành vi của nhà cung cấp theo thời gian, đặc biệt là sau các sự kiện đáng chú ý như đại dịch COVID-19 hay các thay đổi lớn trong chính sách của sản phẩm TMDT. Cuối cùng, nghiên cứu so sánh giữa các nền tảng TMDT khác nhau hoặc giữa các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á có thể cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về các yếu tố cụ thể theo bối cảnh ảnh hưởng đến sự chấp nhận TMDT của các nhà cung cấp.

LỜI CẢM ƠN. Nghiên cứu này được hỗ trợ bởi Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh theo Hợp đồng nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ số 94/HĐ-ĐHCN ngày 26 tháng 8 năm 2024

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abou Kamar, M., Maher, A., Salem, I. E., & Elbaz, A. M. (2024). Gamification impact on tourists' pro-sustainability intentions: integration of technology acceptance model (TAM) and the theory of planned behaviour (TPB). *Tourism review*, 79(2), 487-504.
- Andarwati, M., Zuhroh, D., & Amrullah, F. (2020). Determinants of perceived usefulness and end-user accounting information system in SMEs. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8s), 46-61.
- Anifa, N., & Sanaji, S. (2022). Augmented Reality Users: The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Customer Experience on Repurchase Intention. *Journal of Business and Management Review*, 3(3), 252-274. doi: 10.47153/jbmr33.3462022
- Barrane, F. Z., Ndubisi, N. O., Kamble, S., Karuranga, G. E., & Poulin, D. (2020). Building trust in multi-stakeholder collaborations for new product development in the digital transformation era. *Benchmarking: An International Journal*, 28(1), 205-228. doi: 10.1108/bij-04-2020-0164

- Chang, H. H., & Wong, K. H. (2010). Adoption of e-procurement and participation of e-marketplace on firm performance: Trust as a moderator. *Information & management*, 47(5-6), 262-270.
- Cho, J., Cheon, Y., Jun, J. W., & Lee, S. (2021). Digital advertising policy acceptance by out-of-home advertising firms: a combination of TAM and TOE framework. *International Journal of Advertising*, 41(3), 500-518. doi: 10.1080/02650487.2021.1888562
- Daneji, A. A., Ayub, A. F. M., & Khambari, M. N. M. (2019). The effects of perceived usefulness, confirmation and satisfaction on continuance intention in using massive open online course (MOOC). *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal*, 11(2), 201-214. doi: 10.34105/j.kmel.2019.11.010
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi: 10.2307/249008
- Dumanska, I., Hrytsyna, L., Kharun, O., & Matviiets, O. (2021). E-commerce and M-commerce as Global Trends of International Trade Caused by the Covid-19 Pandemic. *Wseas Transactions on Environment and Development*, 17, 386-397. doi: 10.37394/232015.2021.17.38
- Faroqi, A., Pribadi, S. A., & Lathif, M. T. (2020). *Exploring online shoppers' acceptance of electronic marketplace using UTAUT and the flow theory*. Paper presented at the Journal of Physics: Conference Series.
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial management & data Systems*, 106(5), 601-620.
- Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. doi: 10.2307/30036519
- Gefen, D., & Straub, D. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1-30. doi: 10.17705/1jais.00008
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Vol. 8). Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New Challenges to International Marketing* (pp. 277-319): Emerald Group Publishing Limited.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. doi: 10.1016/j.jjime.2022.100065
- Jafri, J. A., Mohd Amin, S. I., Abdul Rahman, A., & Mohd Nor, S. (2024). A systematic literature review of the role of trust and security on Fintech adoption in banking. *Heliyon*, 10(1), e22980. doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e22980
- Khoa, B. T. (2020). The Impact of the Personal Data Disclosure's Tradeoff on the Trust and Attitude Loyalty in Mobile Banking Services. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 585-608. doi: 10.1080/10496491.2020.1838028
- Khoa, B. T. (2023). Generation X's Shopping Behavior in the Electronic Marketplace Through Mobile Applications During the COVID-19 Pandemic. In N. Hoang Thuan, D. Dang-Pham, H.-S. Le, & T. Q. Phan (Eds.), *Information Systems Research in Vietnam* (pp. 117-131). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Kumar, N., Singh, M., Upreti, K., & Mohan, D. (2021). *Blockchain adoption intention in higher education: role of trust, perceived security and privacy in technology adoption model*. Paper presented at the International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59. doi: 10.1287/isre.1040.0015
- Prakosa, A., & Sumantika, A. (2021). *An analysis of online shoppers' acceptance and trust toward electronic marketplace using TAM model*. Paper presented at the Journal of Physics: Conference Series.
- Purwanto, A., & Ismail, A. (2020). Exploring Consumers' Acceptance of E-Marketplace Using Tam and Flow Theory. *Indonesian Journal of Applied Research (IJAR)*, 1(3), 170-182.
- Shi, L., Huang, X., Abbas, S., Yang, Z. Q., & Huang, L. (2022). Relationships Between Perceived Usefulness and Fitness Wearable Technology User Adoption Mediated by Culture, Gender, and COVID-19: A Meta-Analysis. *Quality in Sport*, 8(1), 55-69.
- Stewart, H., & Jürjens, J. (2018). Data security and consumer trust in FinTech innovation in Germany. *Information & Computer Security*, 26(1), 109-128.
- Subawa, N. S., & Mimaki, C. A. (2019a). *E-marketplace acceptance of MSMEs in Bali based on performance expectancy and task technology fit*. Paper presented at the Proceedings of the 2019 2nd International Conference on E-Business, Information Management and Computer Science.
- Subawa, N. S., & Mimaki, C. A. (2019b). *An empirical study of e-marketplace acceptance by MSMEs in Bali using TOE Model*. Paper presented at the Proceedings of the 2019 2nd International Conference on E-Business, Information Management and Computer Science.

- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security and Intention to Use E-Filing: The Role of Technology Readiness. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537-547. doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.537
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. doi: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926

THE IMPACT OF TRUST AND SYSTEM DESIGN ON E-MARKETPLACE ADOPTION BY SUPPLIERS IN VIETNAM

PHAN HONG HAI^{1*}, NGUYEN QUOC CUONG², NGUYEN MINH TU ANH³

¹ School of Finance and Accounting, Industrial University of Ho Chi Minh City

² Faculty of Commerce and Tourism, Industrial University of Ho Chi Minh City

³ Faculty of Business Administration, Industrial University of Ho Chi Minh City

* Corresponding author: phanhonghai@iuh.edu.vn

Abstract. This study analyzed factors influencing e-commerce adoption by suppliers in Vietnam, focusing specifically on the mediating role of trust and the impact of e-marketplace system design. The research objective was to develop an integrated model to assess e-commerce adoption, analyze the mediating role of trust, and examine the impact of e-marketplace system design. The study employed a quantitative approach with data collected from 515 suppliers in Vietnam and analyzed using PLS-SEM structural equation modeling. Results showed that perceived usefulness, trust, and seller data security positively influenced e-commerce adoption, while perceived ease of use had no direct effect. Seller data security had the strongest overall influence, primarily through indirect effects. The study concluded that e-marketplaces should focus on enhancing data security, emphasizing business benefits, and building trust to attract more supplier participation.

Keywords. Technology Acceptance Model, Trust, Data Security, E-commerce Adoption, E-marketplace

Ngày nhận bài: 02/01/2025

Ngày nhận đăng: 16/3/2025